

РОЛЬ ESG-ПРИНЦИПОВ В РАЗВИТИИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Бутор Любовь Васильевна

старший преподаватель кафедры «Инженерная экономика»
учреждения образования «Белорусский Национальный Технический
Университет»
(г. Минск, Беларусь)
msf.info@bntu.by

Лавренова Анастасия Павловна

студент кафедры «Инженерная экономика»
учреждения образования «Белорусский Национальный Технический
Университет»
(г. Минск, Беларусь)
nastyalavrenova2816@gmail.com

Чижик Антон Сергеевич

студент кафедры «Инженерная экономика»
учреждения образования «Белорусский Национальный Технический
Университет»
(г. Минск, Беларусь)
antand.chizhik@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается роль ESG-принципов (Environmental, Social, Governance) в развитии системы маркетинговых коммуникаций современных предприятий. Раскрывается сущность ESG-маркетинга как стратегии, основанной на устойчивом развитии и формировании доверительных отношений с потребителями результатов деятельности организации. Особое внимание уделяется влиянию экологических, социальных и управленческих факторов на формирование бренда и потребительского поведения. Обосновывается значимость внедрения ESG-подхода для повышения прозрачности, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности компании.

Ключевые слова. ESG, устойчивое развитие, ESG-маркетинг, маркетинговые коммуникации, корпоративное управление, окружающая среда, экологическая ответственность, социальная ответственность, бренд, доверие потребителей.

«В современных условиях развития мировой экономики вопросы устойчивого развития приобретают особую значимость. Одним из ключевых подходов, обеспечивающих баланс между экономическим ростом, социальными интересами и охраной окружающей среды, является концепция ESG (Environmental, Social, Governance). Данный подход ориентирован на внедрение экологически чистых технологий, развитие социальной ответственности бизнеса и совершенствование корпоративного управления» [1].

«ESG – принципы деятельности компании, основанные на защите окружающей среды, создание благоприятных социальных условий, добросовестном отношении с сотрудниками и клиентами и надлежащем корпоративном управлении. Аббревиатура ESG расшифровывается как E (Environmental) – окружающая среда, S (Social) – социальные факторы и G (Governance) – корпоративное управление. На рисунке 1 представлены основные направления принципов ESG» [1].

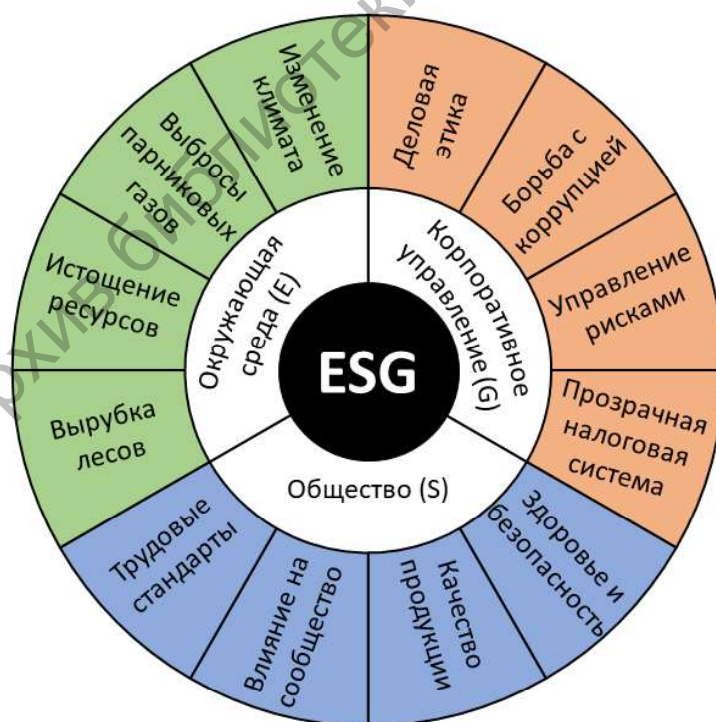


Рисунок 1 – ESG принципы
(составлено авторами на основе [2])

«Применение ESG-принципов становится важным фактором роста для компаний, поскольку позволяет не только минимизировать экологические и социальные риски, но и повысить инвестиционную привлекательность» [1].

В современных условиях концепция ESG становится важным фактором устойчивого развития предприятия, оказывая влияние не только на его стратегию, но и на коммуникационную деятельность. Через маркетинговые коммуникации компания транслирует свои ценности и формирует восприятие бренда у целевых аудиторий.

«Система маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность инструментов и каналов взаимодействия с целевой аудиторией, направленных на формирование спроса, повышение узнаваемости бренда и стимулирование продаж».

В развитии данного направления внедрения ESG-принципов важную роль играет концепция ESG-маркетинга. ESG-маркетинг (англ. Environmental, Social, Governance marketing) представляет собой маркетинговую стратегию, основанную на принципах устойчивого развития и ESG и ориентированную на формирование доверительных и взаимопользовательных отношений с клиентами и партнерами. Основные идеи ESG-маркетинга включают повышение информированности общества об актуальных экологических и социальных проблемах; разработку и внедрение решений, направленных на обеспечение социальной и экологической ответственности организации, соблюдение принципов корпоративной этики, а также развитие организационных ценностей, основанных на защите окружающей среды, соблюдении трудовых прав и охране здоровья человека, обеспечении безопасности потребителей результатов деятельности предприятия [3].

В рамках ESG-подхода принято выделять три группы показателей. Экологические критерии отражают воздействие компании на окружающую среду – от уровня выбросов парниковых газов до использования ресурсов, энергоэффективности и обращения с отходами. Социальные показатели характеризуют отношения организации с сотрудниками, клиентами и обществом в целом, включая условия труда, соблюдение прав человека, развитие персонала и участие в общественных инициативах. Управленческие аспекты связаны с качеством корпоративного управления: прозрачностью деятельности, соблюдением законодательства, этическими стандартами, структурой руководства и системой управления рисками.

Учет этих факторов позволяет компаниям точнее определять целевые сегменты рынка и формировать ценностные предложения, соответствующие ожиданиям аудитории. В свою очередь, внедрение ESG-принципов в маркетинг оказывает заметное влияние на развитие бизнеса: усиливает доверие со стороны клиентов и инвесторов, повышает прозрачность деятельности, влияет на потребительский выбор в пользу ответственных брендов и стимулирует внедрение инновационных решений в продукции и услугах.

Практическая реализация ESG-маркетинга включает разнообразные инструменты. Среди них – коммуникационные кампании, подчеркивающие экологичность и социальную ответственность компании, раскрытие информации о снижении углеродного следа и использовании возобновляемых источников энергии, а также вовлечение клиентов в социальные и экологические проекты, направленные на улучшение качества жизни и поддержку устойчивого развития.

Исходя из рассмотренных положений, можно дополнительно выделить еще два принципа, расширяющих понимание ESG-маркетинга. Во-первых, организация должна рассматривать ESG-маркетинг не как отдельный инструмент, а как основу своей бизнес-философии. Это означает, что принципы устойчивого развития и ESG интегрируются как во внутренние процессы, так и во взаимодействие с внешней средой.

Во-вторых, успех нового продукта во многом определяется рядом факторов, связанных с ESG-подходом. Прежде всего, важна его дифференциация: товар должен обладать характеристиками, которые делают его более ценным для потребителей по сравнению с предложениями конкурентов, в том числе с учетом экологических, социальных и управленческих аспектов. Существенную роль играет и глубина маркетинговой экспертизы – способность компании точно понимать свою целевую аудиторию, ее потребности и особенности, что позволяет эффективно выстраивать взаимодействие с различными сегментами рынка.

Не менее значимым фактором является повышение качества продукции с ориентацией на принципы устойчивого развития. Также важна согласованность между ключевыми направлениями деятельности компании – производством, научно-исследовательскими разработками и инвестициями, – которая достигается за счет комплексного учета ESG-факторов.

Таким образом, в современных условиях внедрение ESG-принципов становится важным фактором развития маркетинговых коммуникаций и повышения устойчивости предприятий. Их применение способствует

росту прозрачности, укреплению доверия со стороны заинтересованных сторон и усилению конкурентных позиций компании.

ESG-маркетинг выступает как стратегический подход, позволяющий учитывать экологические, социальные и управленческие аспекты при взаимодействии с целевыми аудиториями. Это способствует формированию положительного имиджа организации и повышению лояльности потребителей.

Список литературы

1. Чижик А.С., Шиханцов А.О. Применение ESG-принципов для обеспечения высоких темпов роста устойчивых компаний / науч. рук. Л.В. Бутор // Приоритетные вопросы обеспечения высоких темпов роста национальной экономики в условиях зеленой экономики: материалы международной научно-практической конференции (14–15 марта 2025 г., Намаганский инженерно-технологический институт). – Наманган, 2025. – С. 191–196.
2. ESG is Here to Stay [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://issuu.com/britcham01/docs/bihk_2021_mar_apr-web/s/11940781 (дата обращения: 03.05.2026).
3. Аспекты устойчивого развития, ESG и маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://innosfera.belnauka.by/jour/article/viewFile/862/796> (дата обращения: 03.05.2026).